

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN AIR MINUM PADA DEPOT
JASNO SUSANTO (JSN)
PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH :

WIDYA YANTI
10671004792

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN AIR MINUM PADA DEPOT JASNO SUSANTO (JSN) PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru



OLEH :

WIDYA YANTI
10671004792

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN AIR MINUM PADA DEPOT JASNO SUSANTO (JSN) PEKANBARU

Oleh : **Widya Yanti**

Penelitian ini dilakukan pada Depot air minum Jasno Susanto (JSN) di Pekanbaru, tepatnya di jalan Garuda Sakti KM.1. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor yang mempengaruhi penjualan air minum pada Depot Jasno SUSanto (JSN) Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor mempengaruhi penjualan air minum pada depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari depot JSN, sedangkan sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yaitu kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Dalam mengolah data deskriptif kuantitatif, penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga bahwa penjualan air minum pada depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas air, distribusi, pelayanan, promosi,. Variabel data penelitian Y adalah penjualan dan X adalah kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi.

Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN). Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikan probabilitas sebesar $0,014 \leq \alpha = 0,05$ maka H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi air mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN). Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,489 \geq \alpha = 0,05$ maka H_3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN). Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,022 \leq \alpha = 0,05$ maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi air mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN).

Hasil regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikan probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air, distribusi, dan promosi mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN).

Nilai R sebesar 0,705, berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,497 yang artinya 49.7% dari penjualan air minum dipengaruhi oleh kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Penjualan, Kualitas Air, Distribusi, Pelayanan, dan Promosi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Penjualan.....	16
2.3. Perdagangan Menurut Pandangan Islam.....	27
2.4. Penelitian Terdahulu	30
2.5 Hipotesis	31
2.6. Variabel Penelitian.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Teknik Analisa Data	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi	41
4.3. Aktivitas Perusahaan.....	43

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden	45
5.2. Tanggapan Responden	47
5.3. Hasil Pengujian Data	56
5.4. Uji Asumsi Klasik	64
5.5. Hasil Uji Hipotesis	68

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	75
6.2. Saran	76

Daftar Pustaka

Lampiran

Biografi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Air merupakan salah satu sumber kehidupan yang banyak fungsi dan gunanya. Bahkan air bisa digolongkan dalam kebutuhan primer dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu diantaranya adalah sebagai air mineral ataupun air minum. Air mineral tentunya sangatlah menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia, sebab dari semua hal yang diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan manusia air dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut maka tak diherankan bila banyak kelompok-kelompok usaha ataupun perorangan menjadikan air minum sebagai suatu usaha dalam menghasilkan uang. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hadari Hanawi (2008 : 1) bahwasanya upaya manusia selalu bersifat dinamis, berkembang dan berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia. Bersamaan dengan dinamika tersebutlah banyak berdiri usaha-usaha yang memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya. Salah satu diantaranya adalah pengelolaan air minum isi ulang. Pengelolaan air minum isi ulang merupakan suatu proses pengolahan kembali dan secara berkala dari air minum ataupun air mineral dalam kemasan.

Dewasa ini tidak terhitung usaha-usaha yang mengembangkan dirinya di bidang pengisian air minum keemasan yang biasa disebut dengan depot. Usaha-usaha tersebut bila dikaitkan dengan kegiatan produksi maka dibutuhkan suatu manajerial yang baik guna mencapai target-target tertentu dari tujuan usaha tersebut didirikan. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan penjualan beserta indikatornya, demi tercapainya keuntungan.

(Buchari Alma, 2005) Menjual merupakan masalah perseorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan.

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (2001), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Dalam kegiatan menjual kita perlu memperhatikan indikator-indikatornya yaitu, produk, harga dan pelayanannya. (Mulyadi Nitisusastro,2010) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi lain yang lebih sederhana memberikan batasan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil terakhir dari proses produksi itu.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil.

Sebagaimana yang dikatakan Sofjan Assauri (2008 : 322) bahwa setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dengan menghasilkan barang atau jasa dalam pencapaian tujuannya perusahaan tersebut melakukan kegiatan manajemen produksi. Kegiatan manajemen yang dimaksud adalah kegiatan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan mentransformasikan masukan menjadi keluaran secara efektif dan efisien. Selain pengelolaan yang baik dari dalam juga dibutuhkan pengelolaan faktor-faktor dari

luar misalnya persaingan. Setiap kegiatan usaha jasa ataupun barang tentunya ada persaingan dari usaha sejenisnya.

Dalam menanggapi hal itu juga dibutuhkan pengelolaan yang baik. Seperti halnya yang diungkapkan Sofjan Assauri (2008 : 332) bahwa persaingan yang ketat akan mengakibatkan perusahaan ataupun badan usaha harus mengambil keputusan yang tepat untuk memungkinkan kelangsungan dan pertumbuhan usaha itu. Pengelolaan yang baik tentunya mempunyai cara-cara yang baik pula. Sebab tak jarang kegagalan suatu usaha disebabkan cara manajerial yang buruk. Keunggulan bersaing yang dapat diciptakan dari bidang produksi meliputi produk yang dihasilkan merupakan produk baru yang mengikuti perkembangan kemajuan, mutu dan standar yang lebih baik (Sofjan Assauri 2008 : 333).

Berdasarkan pendapat di atas, menunjukkan bahwa pencapaian yang harus dicapai suatu badan usaha haruslah melewati suatu manajerial yang baik yang mempertimbangkan faktor-faktor dari dalam dan dari luar.

(Murni Sumarni, 2003), telah kita sadari bahwa, manusia hidup dengan mempertukarkan sesuatu. Pertukaran atau jual beli produk atau jasa dilaksanakan dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang dan ini seringkali disebut sebagai nilai tukar. Jadi sebetulnya harga dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar di antara keduanya yang akhirnya disepakati suatu harga yang dapat diterima oleh kedua pihak. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan hasil observasi penulis di depot air minum JSN, khususnya terhadap penjualan diketahui bahwa penjualan setiap bulan pada tahun 2009 cenderung berfluktuatif. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Penjualan Air Galon (Pada Tahun 2009)

NO	BULAN	TARGET (Galon)	PENJUALAN (Galon)	PERSENTASE (%)
1	Januari	8000	7015	87,7
2	Februari	7000	5683	81,2
3	Maret	8000	7293	91,2
4	April	8000	7532	94,2
5	Mei	8000	5731	71,6
6	Juni	8000	7253	91
7	Juli	8000	7246	90,6
8	Agustus	7000	6952	99,3
9	September	5000	3117	62,3
10	Oktober	8000	7596	94,95
11	November	8000	7576	94,7
12	Desember	8000	7600	95

Sumber. Depot Air Minum JSN, 2009

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa penjualan (galon) dari bulan ke-bulan berfluktuatif (berubah-ubah). Hal ini dapat kita lihat pada bulan Januari bahwa dengan target 8000 mencapai penjualan sebanyak 7015 atau setara dengan (87,7%). Karena belum mencapai target penjualan maka pada bulan Februari target penjualan diturunkan menjadi 7000. Dengan demikian ternyata penjualan pada bulan Februari malah semakin menurun. Akan tetapi dari bulan Februari sampai bulan April dengan target yang sama mengalami peningkatan penjualan

yaitu dari 5683 menjadi 7293 dan meningkat lagi pada bulan April dari 7293 menjadi 7532 atau setara dengan (94,2%). Kemudian pada bulan Mei sampai Bulan Juli mengalami fluktuatif. Dikarenakan belum juga mencapai target penjualan maka perusahaan mencoba lagi menurunkan target penjualan pada bulan Agustus, tetapi penjualan hampir mencapai target, yaitu target penjualan 7000 bisa mencapai penjualan sebesar 6952 atau setara dengan (99,3%). Dengan keberhasilan pada bulan Agustus maka perusahaan mencoba lagi dengan target penjualan sebesar 5000 pada bulan September, tetapi penjualan mengalami penurunan drastis atau tidak mencapai target yang di inginkan. Dengan melihat kegagalan yang di alami perusahaan maka perusahaan menetapkan target sebesar 8000 pada bulan Oktober sampai Desember dengan target yang sama selalu mengalami peningkatan.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tergerak untuk meneliti bagaimana indikator penjualan air minum, dengan judul penelitian **“Analisis faktor yang mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah faktor yang mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru?”

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui faktor mempengaruhi Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru?”

1.3.2 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat atau manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan penulis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah penjualan air minum, dengan menganalisa faktor yang mempengaruhi penjualan.
- c. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut bagi pihak yang terkait, di masa mendatang, terutama dalam peningkatan penjualan air minum.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum tentang isi penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam enam bab, dan setiap bab nya akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian antara bab yang satu dengan yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Yakni menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek permasalahan antara lain, pengertian penjualan, beserta indikator-indikatornya yakni, kualitas, distribusi, pelayanan dan promosi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah berdirinya Depot air minum JSN, keadaan karyawan, sarana dan prasarana, jumlah penjualan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yakni merupakan bab pembahasan di mana penulis akan mengemukakan Analisis faktor Penjualan Air Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru”

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Yakni merupakan bab penutup dari bahasan skripsi ini, di mana penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran yang dapat disumbangkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan perkembangan dunia usaha dalam masyarakat. Pada masa lalu semua orang dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing dengan cara mencari atau membuatnya terlebih dahulu, karena mereka belum mengenal tentang pemasaran. Setelah orang merasakan bahwa kebutuhannya tidak dapat dipenuhi hanya dengan mencari atau membuat sendiri, maka terjadilah proses pertukaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri mulai dikenal.

Dengan semakin berkembangnya peran pemasaran dalam perekonomian, maka pengertian pemasaran inipun semakin luas. Dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan definisi dari masing-masing para ahli ekonomi yang pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, namun mempunyai perbedaan pandangan tergantung dari sudut mana orang melihatnya.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara saling dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Semito, 2000, 13).

Defenisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa. Sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Arti pemasaran bagi suatu perusahaan dapat digambarkan bahwa pemasaran itu merupakan jembatan yang mer 9 igan jurang pamisah antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2003 : 7).

dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses tersebut mencakup menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan umum perusahaan.

Dari pengertian diatas, pengertian pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

1. Konsep Pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan

pertsukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Mc.Daniel : 6).

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2000, : 17-18)

2. Konsep Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2002 : 136).

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Sutanto, 2001 : 90).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Secara umum ada tiga fungsi penjualan yaitu : (Niti Semito, 2000 : 54)

1. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan

2. Mendapatkan laba yang diinginkan
3. Merangsang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prespektif produk, harga, promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2005 :81).

Sedangkan pengertian strategi menurut Bennet adalah :

“merupakan bagian Lateral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi (Tjiptono, 2001 : 6).

Menurut Kotler (2009) strategi pemasaran terdiri lima elemen yang saling berkaitan. Elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial-and-error didepan menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual. Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation. (Tjiptono, 2000 : 6-7)

Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan, Maka sangat ditentukan oleh manajemen untuk mencari kesempatan-kesempatan pasar yang mungkin tersedia dalam masari produk dari perusahaannya. Untuk lebih jelas manajemen pemasaran adalah pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang diujukan untuk mengadakan pengukuran dengan

pasar yang dituju dan dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Swastha, 2000 : 7).

2.1.3 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (Winardi : 2001 : 318).

Untuk mencapai keberhasilan dari perusahaan adalah ditentukan oleh strategi pemasaran dan tempat tidaknya kebijakan ditentukan oleh *Marketing Mix*.

a. Produk

Bicara mengenai produk bagi orang awam, maka pilihannya akan langsung terbayang pada barang-barang yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Bayangkan atau gambaran itu tidaklah seluruhnya benar, oleh karena itu untuk lebih jelasnya kita akan pengertian dari produk seperti dibawah ini.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan untuk dikonsumsi, yang mencakup benda fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 2000 : 274).

Sedangkan pengertian lain produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2001 : 58).

b. Harga

Harga merupakan salah satu variable Marketing mix yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan.

Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William, 2000 : 79).

Sedangkan pengertian lain harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma 2002 : 79).

c. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli ekonomi sebagai berikut :

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 :145).

Suatu produk tidak akan bermanfaat dan berguna jika tidak dikenal konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus

berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. (Assauri, 2002 : 239).

Pengetian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2000 :126).

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahakan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli. Jadi dengan adanya jumlah penjalan, dan bagi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan. Dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik dan kegiatan ini diharapkan pula penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Untuk mencapai tujuan program penjualan yang telah direncanakan, perusahaan yang harus dimiliki kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel promosi yang ada (Assauri, 2008 : 154).

d. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2002 : 212)

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai voume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksaannya distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : Agen, Dealer, pedagang besar dan pengecer (Swastha, 2002 : 255).

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

(Buchary Alma, 2005) mengemukakan bahwa menjual merupakan masalah perseorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan.

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (Sutanto, 2001 : 90).

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2002 : 136).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (2001), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti menyangkut kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dibidang penjualan, yaitu: a. Mencapai volume penjualan tertentu

- i. Mendapatkan laba tertentu
- ii. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam mencapai ketiga tujuan di atas tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris

dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja (Basu Swasta, 2003:71)

Dalam mencapai tujuan perusahaan banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari luar perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikelompokkan atas dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor yang berasal dari luar perusahaan (Siswanto Sotojo, 2000:128).

Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah:

- a. kebijakan pemerintah
- b. perkembangan situasi ekonomi
- c. situasi persaingan

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri antara lain adalah:

- a. kualitas barang
- b. kebijakan harga
- c. pengadaan modal harga

Disamping itu ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan dalam hal ini berupa: (Tedja Sutina, 2001:20)

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual disini harus dapat meyakinkan kepada pembelinya supaya dapat berhasil mencapai sasaran yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai pembeli dan pihak yang menjadi sasaran penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan daripada penjualan dimana faktor kondisi pasar yang selalu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Apa jenis pasar konsumen, industri, penjualan pasar pemerintah atau pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Frekuensi pembelinya keinginan atau kebutuhan

c. Modal

Dengan modal yang cukup produk yang dihasilkan dapat diperkenalkan kepada para konsumen caranya antara lain dengan promosi

d. Kondisi organisasi dari perusahaan

Kondisi organisasi yang baik dapat diciptakan dalam suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap kebutuhan dalam penjualan.

Pada hakekatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Rencana penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu, rencana penjualan

pada dasarnya akan dipergunakan sebagai dasarnya akan dipergunakan sebagai dasar membuat ramalan penjualan (Adi Saputro, 2006:4)

Menurut Basu Swasta dan Irawan, yang mengemukakan pengertian ramalan penjualan sebagai berikut: ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan (berupa Rupiah) yang dapat dicapai pada saat yang akan datang, dengan berdasarkan pada data penjualan riil dimasa lampau (Basu Swasta dan Irawan, 2000: 195).

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, 2009 dalam [http:// ridwaniskandar. files. wordpress. com /2009/05/262-faktor2-kegiatan-penjualan.pdf](http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/262-faktor2-kegiatan-penjualan.pdf) dikatakan bahwa dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kualitas

Pengertian kualitas menurut A.V Feigenbaum (2001:65) adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Soewarso Hardjosoedarmo (2002;57) kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut dari sesuatu yang merupakan penilaian subjektif customer.

Dalam menilai kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa, tetapi untuk memperjelas dan lebih memahami

mengenai penilaian kualitas jasa maka yang akan diulas disini hanya mengenal kualitas jasa. Berikut ini 10 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas menurut Parasuraman (dalam Fandy Tjiptono, 2008:108) adalah:

- a. Reliabilitas, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memberikan layanan sesuai jadwal yang disepakati, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat
- b. Responsivitas, yaitu kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberi jasa dengan segera. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- d. Akses, kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi layanan yang mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax, wabsites, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- e. kesopanan, yaitu sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (sepserti resepsionis, operator elepon, bell person, teller bank, dan lain-lain)
- f. Komunikasi, yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, trade-off antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- g. Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan.

- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. Tangibel, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai-nilai yang benar benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas faktor-faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang diharapkan setiap konsumen adalah adanya keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kecepatan dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut www.kualitasair.com diakses pada bulan agustus, untuk menentukan kualitas air yang bagus maka harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Tidak berwarna
- b. Tidak berbau
- c. Menyegarkan dan
- d. jernih

2. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2002 : 212)

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : Agen, Dialer, Pedagang Besar dan Pengecer (Swastha, 2002 : 255).

Pada distribusi harus sesuai dengan target yang akan dicapai, menurut *www.distribution.com*. Diakses

3. Pelayanan

Moenir (2006:16-27) mengemukakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Arti proses itu sendiri menurut Fred adalah suatu kegiatan yang dibentuk oleh manajemen untuk mencapai sasaran perusahaan. Di sini pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka

pencapaian tujuan organisasi. Memang pelayanan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah pelayanan dalam rangkaian organisasi manajemen. Meskipun demikian dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seorang dalam rangka mencapai tujuan.

Kotler (2000:440) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni sebagai berikut.

1. Keandalan (reability), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha (owner) untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
3. Kepastian (assurance) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dalam promosi.
4. Empati (empathy) yaitu kesediaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya guru, dosen, karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai peserta didik/orang tua pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus diberi solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

5. Berwujud (tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

Sinambela (2007:6) mengemukakan bahwa secara teoritis, tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apa pun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

4. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli ekonomi sebagai berikut :

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Iamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 145).

Suatu produk tidak akan bermanfaat dan berguna jika tidak dikenal konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri, 2002 : 239).

Pengertian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2000 : 126).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli. Jadi dengan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan. Dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik dan kegiatan ini diharapkan pada penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Untuk mencapai tujuan program penjualan yang telah direncanakan, perusahaan yang harus dimiliki kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang ada (Assauri, 2002 : 154).

2.3 Perdagangan Menurut Pandangan Islam

2.3.1 Pengertian perdagangan atau Jual Beli

Menurut bahasa berarti al-bai', dan al-mubadalah, sedangkan secara istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pada intinya yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang

satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' yang disepakati.

2.3.2 Rukun dan Syarat Perdagangan atau Jual Beli

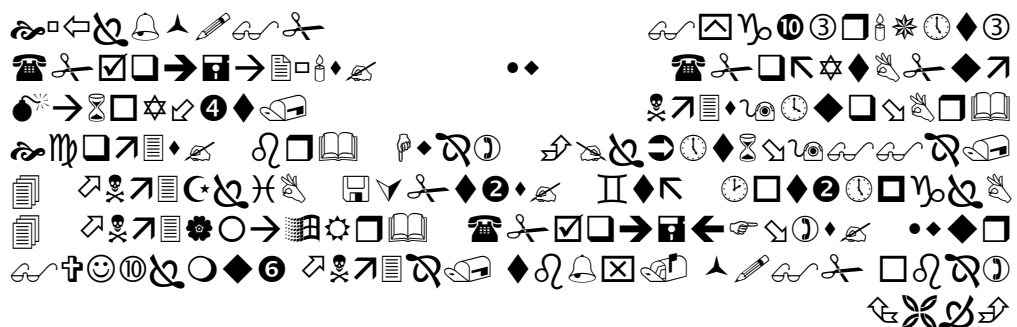
Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab kabul), orang yang berakad (penjual dan pembeli) dan ma'kud alaih (obyek akad).

Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli : jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan kabul dilakukan, sebab ijab menunjukkan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya ijab kabul dilakukan dengan lisan, tetapi kalau tidak mungkin, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh ijab kabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan kabul diantaranya adalah :

2.3.3 Ayat-ayat tentang jual beli



Artinya : Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.
(Qs. Al-baqarah : 275)



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.(Qs.Al-faathir :29).

Penjelasan Ayat Diatas

Dari ayat-ayat diatas dapat disimpulkan yang berhubungan dengan jual beli sebagai berikut:

1. Allah menghalalkan melakukan perdagangan atau jual beli dan mengharamkan riba yang memeras atau merampas harta orang lain.
2. Dibolehkan jual beli dalam islam namun harus membayar zakat bila sampai 1 nisab dan tidak boleh meninggalkan sholat.
3. Dibolehkan dagang atau jual beli namun tidak boleh mengurangi timbangan atau takaran.

Dari penjelasan ayat-ayat diatas dapat dijelaskan bahwa kita diperbolehkan untuk melakukan proses jual beli dan berhak mengambil keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Tetapi dalam mengambil keuntungan tersebut kita harus selalu merujuk kepada Al-qur'an dan Hadist, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan merasa dirugikan, dan Allah mengharamkan jual beli jika terdapat unsur riba dalam proses jual beli tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ratna Sari Harahap tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Obat Sanbe (Studi Kasus: PT. Bina San Prima Medan)” pada tahun 2008. Dari penelitian ini dapat

diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kualitas, distribusi, pelayanan, promosi dimana factor yang satu dengan lainnya saling mendukung untuk memperlancar proses penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaiful Kamal Mahendra tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PR. Ageng Jaya Kabupaten Malang” pada tahun 2008. Dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh promosi dalam penjualan sangat signifikan. Dimana suatu product akan dapat dikenal oleh pelanggan atau konsumen adalah lewat media promosi. Walaupun product tersebut bagus tapi kalau promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengenal product tersebut dengan baik, karena lewat promosi konsumen akan dapat memperoleh informasi akan kegunaan, fungsi dan manfaat suatu product.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti Leonia tentang “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. United Tractor Cabang Padang” pada tahun 2007. Dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa promosi dalam pemasaran product alat-alat berat pada PT. United Tractor Cabang Padang dapat meningkatkan penjualan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan telaah pustaka selanjutnya ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut: diduga bahwa Penjualan Air

Minum Pada Depot Jasno Susanto (JSN) Pekanbaru, dipengaruhi oleh Kualitas air, distribusi, pelayanan, dan promosi

2.6 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Y) adalah penjualan
2. Variabel bebas (X) adalah :
 - a. kualitas air (X1)
 - b. distribusi (X2)
 - c. Pelayanan (X3)
 - d. Promosi (X4)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Penjualan (Y)	suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Marwan, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas air yang baik 2. waktu penjualan 3. pelayanan dalam penjualan 4. promosi penjualan 5. harga jual
Kualitas Air (X1)	sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. A.V Feigenbaum (1998:65)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berwarna 2. Tidak berbau 3. Menyegarkan 4. Tidak mengandung kaporit 5. Bening
Distribusi (X2)	suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer. (Assauri, 2002 : 212)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang relatif singkat 2. Dapt dijangkau 3. Kemudahan 4. Pengangkutan yang baik 5. Sesuai prosedur
Pelayanan (X3)	untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Moenir (2006:16-27)	<ol style="list-style-type: none"> 1. keramahan sikap karyawan 2. Sikap karyawan yang dapat dipercayai 3. sikap karyawan yang mampu membantu untuk berbelanja 4. sikap karyawan yang mampu memberikan informasi secara lisan 5. kerapian karyawan dalam melayani

Promosi (X4)	komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon. (Iamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 145).	<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan2. Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk3. Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual4. memberikan informasi langsung terhadap produk-produk tersebut5. Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan
-----------------	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Depot JSN Jalan Garuda Sakti KM.1 Panam Pekanbaru. Adapun waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Juli 2010 hingga selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Yaitu data penelitian yang diambil langsung dari pemilik Depot JSN Jalan Garuda Sakti KM.1 Panam Pekanbaru. Untuk maksud tersebut peneliti menggunakan lembar angket yang dibagikan pada responde yaitu pelanggan Depot JSN.

3.2.2 Data Sekunder

Yaitu segala informasi yang diperlukan untuk menyusun data-data penelitian baik berupa, konsep, atau teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan. Untuk maksud tersebut penulis menggunakan metode kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di depot JSN Jalan Garuda Sakti Panam Pekanbaru yang berjumlah 147 orang pelanggan. Sedangkan

teknik sampling yang dipergunakan adalah simpel random sampling, dimana peneliti mengambil sampel secara acak sebanyak 60 orang. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel ini ini adalah rumus slovin (Umar, 2002:14) sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang dicari

e = batas toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 147(10\%)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 147(0.1)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 1,47}$$

$$n = \frac{147}{2,47}$$

$n = 59,51$ atau dibulatkan menjadi 60 pelanggan yang menjadi sampel

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Teknik wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pemilik dan karyawan depot berkaitan dengan indikator penjualan maupun memperoleh informasi dari pemilik dan karyawan berkaitan dengan indikator penjualan air minum pada Depot Jasno Susanto (JSN)

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pihak pemilik dan karyawan khususnya mengetahui keadaan depot JSN.

3. Angket

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pelanggan di depot JSN dan digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian yang mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah menganalisa data melalui metode merumuskan, mengumpulkan, menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan telaah pustaka yang didapat dalam skripsi dan literature sebagai referensi penelitian ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple linierregression*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu dengan yang atau beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variable terikat (*dependent variable*).

Dengan menggunakan persamaan sebagai berikut : (Santoso, 255 : 2000)

Rumus yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y	: Penjualan
a	: Konstanta
X ₁	: Kualitas Air
X ₂	: Distribusi
X ₃	: Pelayanan
X ₄	: Promosi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefisien Regresi
e	: Standar Error

Untuk memperoleh pelaksanaan perhitungan dalam analisis maka digunakan alat Bantu program mikro SPSS (*Statistical Program Of Social Science*). Kemudian hasil score ini dilakukan analisis. Statistic dengan menggunakan uji hipotesis.

Uji hipotesis dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Uji regresi secara simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi) berpengaruh terhadap penjualan. Untuk menentukan nilai F_{hitung} harus ditentukan tingkat kepercayaan. $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) $df = (k-1)$ dan $(n-k)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Tingkat kepercayaan/alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Yang dapat menjelaskan variabel Dependen (penjualan) dapat dilihat pada koefisien Determinasi (R^2). Koefisien tersebut menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Untuk menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam korelasi parsialnya (R) dan untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil kuadrat koefisien korelasi parsial.

b. Uji regresi secara *Partial* (Uji t)

Analisa ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 % pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t

table atau melihat p value masing-masing variabel, sehingga dapat ditemukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan.

Pada penggunaan model regresi berganda, yang mempergunakan uji asumsi kalsik ada tiga yaitu bebas dari *autokorelasi*, *Heteroskedastisitas* dan *multiikolinieritas*.

Pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Pengujian Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi keobservasi yang lainnya.

2) Pengujian Heteroskedisitas

Heterokedisitas ini akan terjadi apabila varian e (gangguan/disturbance) tidak mempunyai penyebaran yang sama, sehingga model yang sudah dibuat menjadi kurang efisien. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi Terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

c. Pengujian Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Depot Air Minum adalah usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Depot air isi ulang Jasno Susanto (JSN) terletak di Jl. Garuda Sakti KM 1 Panam dengan izin DINKES No. 306/443/440/LAB-PKA/2005 dan Surat Keterangan Usaha No. 63/SKU-KT/I/2006 merupakan sebuah usaha yang memproduksi air minum isi ulang. Dimana pada dasarnya kondisi geografis di daerah ini sangat baik untuk membuat sebuah usaha air depot isi ulang.

Suku masyarakat disekitar Depot ini adalah masyarakat umum yang terletak di Jl. Garuda Sakti KM 1 Panam. Depot ini berdiri pada tahun 2005 awal yang di bina oleh bapak Jasno Susanto pada tanggal 02 februari 2005. Perusahaan ini sudah berjalan selama 6 tahun sampai sekarang yang dipimpin oleh bapak Asril, S. Pi dan memiliki karyawan sebanyak 6 orang dari seluruh bagian produksi dan pemasarannya.

Depot air minum isi ulang Jasno Susanto (JSN) juga sudah mempunyai Sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) yaitu standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional dan berlaku secara nasional. Membuat SNI sebagai standar nasional yang efektif untuk memperkuat daya saing nasional, memperbaiki transparansi dan efisiensi, serta melindungi keselamatan konsumen, kesehatan

masyarakat lingkungan. Sebelum dijual, untuk pertama kali produk air minum harus dilakukan pengujian mutu yang dilakukan oleh laboratorium yang terakreditasi atau yang ditunjuk oleh Pemerintah Kabupaten/Kota atau yang terakreditasi. Pengujian mutu air minum wajib memenuhi persyaratan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 907/Menkes/SK/VII/2002.

Pengendalian dan pengujian mutu untuk menjamin tercapainya mutu sesuai Keputusan Menteri Kesehatan yang berlaku dilakukan dengan cara mengambil sampel dari titik keluarnya air minum (pengisian).

Standar Nasional Indonesia (SNI) merupakan suatu dokumen yang berisikan ketentuan teknis, pedoman dan karakteristik kegiatan dan produk yang berlaku secara nasional untuk membentuk keteraturan yang optimum dalam konteks keperluan tertentu. Oleh karena itu apabila SNI dapat dikembangkan dan diterapkan dengan baik maka dampaknya dapat mengurangi berbagai hambatan dan menekan biaya karena :

1. Produsen akan mendapatkan kepastian tentang batas-batas ketentuan teknis yang sebaiknya dipenuhi agar produknya dapat diterima oleh pasar.
2. Pengguna produk dan konsumen akhir mendapat kepastian dan jaminan tentang kualitas atau keamanan dari produk yang akan dibelinya.
3. Kepentingan publik seperti keselamatan konsumen, keamanan produk, serta kesehatan masyarakat.

Dalam pelaksanaan tugas pokoknya Depot air minum Jasno Susanto (JSN) melakukan fungsi-fungsinya sebagai berikut :

1. Memproduksi air isi ulang
2. Pelayanan umum
3. Memupuk pendapatan
4. Pengawasan
5. Memasarkan produk serta menyalurkan produk ke pelanggan

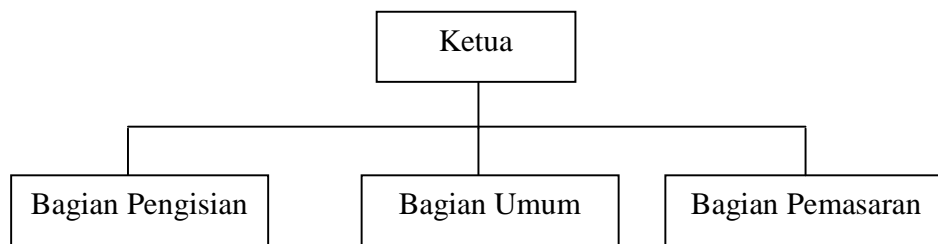
4.2 Struktur Organisasi

Dalam organisasi mengenal juga struktur yang dapat diartikan sebagai organ yang menggambarkan susunan atau komposisi dengan meletakkan dasar hubungan dari bagian-bagian tersebut antara satu sama yang lain dalam bentuk (susunan) itu. Struktur organisasi bagi suatu perusahaan sangat penting artinya, karena didalam organisasi akan terlihat pembagian kerja dan tanggung jawab yang jelas, sehingga dapat mempermudah dalam mengarahkan dan mengawasi kegiatan dari setiap individu. Oleh sebab itu struktur organisasi merupakan pengaturan hubungan kerja individu-individu setiap karyawan dalam perusahaan. Hubungan kerja ini diciptakan sedemikian rupa sehingga tidak terjadi kesimpang siuran yang dapat memboroskan tenaga dan materi dalam pelaksanaannya. Jadi organisasi merupakan wadah atau tempat yang tujuannya menentukan suatu kegiatan yang terarah guna menuju suatu sasaran.

Berdasarkan struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan maka dapat diterangkan pembagian dan pelaksanaan tugas, wewenang fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing personil yang terlibat didalamnya.

Adapun struktur organisasi dari Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1:
Struktur Organisasi Usaha Depot Air Isi Ulang Jasno Susanto (JSN)



Sumber : Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN)

Dari gambar struktur organisasi diatas, maka berikut ini merupakan keterangan tugas kewenangan dari setiap bagian atau unit organisasi yang ada di Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN). Adapun fungsi-fungsi dari setiap bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketua

Ketua depot air minum isi ulang Jasno Susanto (JSN) adalah berfungsi sebagai berikut :

- a. Sebagai Ketua Depot Air Isi Ulang Jasno Susanto (JSN).
- b. Memimpin, membina dan mengurus usaha menurut kebijaksanaan yang telah ditetapkan/disetujui oleh badan pengawas sesuai dengan kebijaksanaan umum pemerintah daerah dengan menggubakan sumber daya perusahaan.

2. Bagian Pengisian

Bagian pengisian adalah bertugas sebagai melayani konsumen dalam pembelian air isi ulang serta membersihkan gallon dalam pengisian dilakukan flushing minimal setiap 4.000 liter produksi selama 30 detik dan backwash setiap hari cukup 3-5 menit dengan cara buka tutup pada valve 4 agar pencucian lebih sempurna.

3. Bagian Umum

Bagian umum adalah bertugas melayani konsumen dalam membeli air minum isi ulang dan menerima kritikan dari konsumen serta membuat surat penugasan sehubungan dengan penyerahan tugas serta memberikan pengarahan kepada karyawan yang berkenaan dengan kegiatan dan mengkoordinasikannya, menyelenggarakan fasilitas-fasilitas yang perlu untuk kesejahteraan karyawan, melaksanakan semua kegiatan administrasi yang ada di Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN) serta mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan izin operasi perusahaan serta menjalin hubungan timbal balik kepada konsumen dan masyarakat.

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran depot air minum isi ulang Jasno Susanto (JSN) adalah sebagai berikut :

- a. Mengantar pesanan air dari pelanggan
- b. Melaksanakan penawaran penjualan kepada langganan dan menyetujui permintaan-permintaan dari pembeli.
- c. Menyelenggarakan pemasaran, dan pelayanan serta mengelola data langganan.

4.3 Aktivitas Perusahaan

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan atau dibentuk sudah tentu ingin memperoleh keuntungan melalui kegiatan atau aktivitas perusahaan, aktivitas Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN) di Jl. Garuda Sakti KM 1 Panam yaitu mengolah air baku menjadi air bersih yang diperoleh dengan menggunakan alat mesin atau karyawan yang dapat memproduksi dan menghasilkan air minum isi ulang yang bermanfaat bagi konsumen, rumah tangga dan lain-lain.

Depot Air Minum Isi Ulang Jasno Susanto (JSN) di Jl. Garuda sakti km1 panam yaitu menggunakan bahan baku air yang berasal dari sumur bor, dan dalam pengadaan bahan baku tersebut diperoleh dengan menggunakan sumur bor yang disalurkan ke bak penampungan, kemudian disalurkan ke dalam tangki air baku, setelah itu diproses lagi melalui filter silikasand dan setelah itu air diproses lagi melalui carbon aktif, setelah itu air diproses lagi ke catrig filter, terus diproses lagi melalui reaksi ozon (generator), setelah itu diproses lagi final tank, setelah itu diproses lagi ke catrig filter, selanjutnya diproses ke ultra violet, selepas itu baru di salurkan ke gallon dan selanjutnya baru di pasarkan ke konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Seperti yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor (kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi) mana yang sangat mempengaruhi secara signifikan (dominan) terhadap penjualan air minum pada Depot Jasno Susanto (JSN). Namun sebelum penulis menjelaskan secara terperinci hasil penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut diatas, ada baiknya terlebih dahulu melihat gambaran umum atau karakteristik responden. Selanjutnya ciri-ciri responden tersebut dapat diharapkan memperjelas dan menambah informasi yang akan berguna untuk menggambarkan latar belakang keadaan responden.

Dalam penulisan ini responden berjumlah 60 pelanggan Depot Air Minum Jasno Susanto (JSN). Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarkan adalah 60 buah. Sedangkan data demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir terlihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 5.1 : Data Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	60,00
Perempuan	24	40,00
Usia		
< 25 tahun	18	30,00
25 s/d 30 tahun	22	36,67
30 s/d 40 tahun	12	20,00
> 40 tahun	8	13,33
Status		
Menikah	43	71,67
Belum Menikah	11	18,33
Janda/Duda	6	10,00
Pendidikan Terakhir		
SD Sederajat	5	8,33
SMP Sederajat	14	23,33
SMA Sederajat	31	51,67
Perguruan Tinggi	10	16,67

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa persentase data demografi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau 60,00% dan perempuan sebanyak 24 orang atau 40.00%. Responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia antara 25 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 35,67%. Responden berdasarkan status di dominasi oleh responden dalam status menikah yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 71.67%. Pendidikan terakhir responden di dominasi oleh responden dengan pendidikan SMA sederajat yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 51.67%.

5.2 Tanggapan Responden

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor (kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi) mana yang sangat mempengaruhi secara signifikan (dominan) terhadap penjualan air minum pada Depot Jasno Susanto (JSN). Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari responden maka penulis membuat analisis dan menuangkannya ke dalam tabel-tabel kemudian menguraikannya, untuk lebih jelas dapat dilihat pada uraian dan tabel-tabel di bawah ini.

5.2.1 Indikator Penjualan (Y)

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Berdasarkan data yang diperoleh lalu analisis dan untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Penjualan (Y)

No	Penjualan	Tanggapan					jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Air minum yang dijual di depot Jasno Susanto (JSN) kepada konsumen memiliki kualitas air yang baik	17	19	10	9	5	60
2	Air minum yang dijual dalam pengantarannya sesuai dengan pesanan konsumen	9	23	17	11	0	60
3	Dalam melakukan penjualan di depot Jasno Susanto (JSN) melayani konsumen dengan ramah	14	17	13	12	4	60
4	Dalam melakukan penjualan di depot Jasno Susanto (JSN) ini melakukan promosi	16	26	7	10	1	60
5	Harga jual air di depot Jasno Susanto (JSN) sesuai dengan harga dipasaran	15	15	12	15	3	60
Jumlah		71	100	59	57	13	300
Persentase (%)		23,67	33,33	19,67	19,00	4,33	100

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel diatas diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju relatif stabil untuk usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba adalah 71 atau 23.67% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 100 atau 33.33%, yang menjawab ragu-ragu 59 atau 19.67%.

Hal ini menunjukkan bahwa depot Jasno Susanto (JSN) telah memiliki pengelolaan yang cukup baik dalam bidang penjualan air minum, baik itu dari segi kualitas air minum, sistem pengantaran yang sesuai dan tepat waktu, harga yang bersaing dan juga pelayanan yang baik serta promosi yang gencar dilakukan selama ini. Dan pada kenyataannya depot Jasno Susanto (JSN) memang memiliki penjualan

yang baik setiap bulannya hal ini terlihat dari penjualan setiap bulan rata-rata mengalami peningkatan yang cukup signifikan

(Marwan, 1991) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu dalam mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui produk yang di hasilkan.

Untuk mengadakan penjualan perlu adanya rencana yang matang agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti kegiatan promosi yaitu memperkenalkan satu jenis produk kepada konsumen itu sendiri. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

5.2.2 Indikator Kualitas Air (X₁)

Kualitas air dapat diartikan sebagai sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh lalu analisis dan untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.3 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Kualitas Air (X₁)

No	Kualitas Air	Tanggapan					jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Air minum depot Jasno Susanto (JSN) tidak berwarna.	22	17	13	7	1	60
2	Air minum depot Jasno Susanto (JSN) tidak berbau	27	26	5	2	0	60
3	Air minum depot Jasno Susanto (JSN) terasa menyegarkan	23	24	11	2	0	60
4	Air minum depot Jasno Susanto (JSN) tidak mengandung rasa kaporit	21	20	14	5	0	60
5	Air minum depot Jasno Susanto (JSN) jernih	19	35	6	0	0	60
Jumlah		112	122	49	16	1	300
Persentase (%)		37,33	40,67	16,33	5,33	0,33	100

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel diatas diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk adalah 112 atau 37.33% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 122 atau 40.67%, yang menjawab ragu-ragu 49 atau 16.33%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebahagian besar responden setuju tentang semua pernyataan yang terdapat pada indikator kualitas air pada depot Jasno Susanto (JSN), yaitu air tidak berwarna, tidak berbau, tidak mengandung rasa kaporit, jernih dan juga terasa menyegarkan, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman untuk mengkonsumsi air dari depot Jasno Susanto (JSN) ini. Jadi dengan kata lain depot Jasno Susanto (JSN) telah memiliki kualitas air yang bagus, baik dari kemasan maupun rasa air. Dan pada kenyataannya depot Jasno Susanto memang memiliki kualitas air yang cukup baik.

Pengertian kualitas menurut A.V Feigenbaum (1998:65) adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut www.kualitasaair.com diakses pada bulan agustus, untuk menentukan kualitas air yang bagus maka harus memenuhi kriteria sebagai berikut: tidak berwarna, tidak berbau, menyegarkan dan jernih.

5.2.3 Distribusi (X₂)

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer. Berdasarkan data yang diperoleh lalu analisis dan untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Distribusi (X₂)

No	Distribusi	Tanggapan					jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Air minum di antar dalam waktu yang relatif singkat	21	18	13	8	0	60
2	Air minum dapat diantar ke tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh kendaraan umum	26	21	9	4	0	60
3	Pemesanan air minum dapat dilakukan via telepon/sms	21	31	5	2	1	60
4	Pengangkutan air minum ke tempat pelanggan dalam kondisi baik	22	18	13	6	1	60
5	Memberikan diskon harga tiap pembelian 10 galon air yang di antar ke alamat	29	24	4	3	0	60
Jumlah		119	112	44	23	2	300
Persentase (%)		39,67	37,33	14,67	7,67	0,67	100

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel diatas diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju adalah 119 responden atau 39.67%, yang menjawab setuju 112 atau 37.33%, dan yang menjawab ragu-ragu 44 atau 14.67%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebahagian besar responden setuju tentang semua pernyataan yang terdapat pada indikator distribusi. Pendistribusian air minum sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari segi waktu pengiriman yang relatif singkat, pengiriman dapat dilakukan walaupun ketempat yang sulit dijangkau oleh kendaraan umum, sistem pemesanan dapat dilakukan via telepon/sms, air diterima dalam kondisi baik dan juga pemberian discount harga setiap pembelian 10 galon air. Dengan kata lain depot Jasno Susanto (JSN) telah memiliki distribusi yang cukup baik dalam pemasarannya. Dan pada kenyataannya pendistribusian yang dilakukan depot Jasno Susanto memang sudah cukup baik hal ini terbukti dengan sudah terjangkaunya sampai ke daerah yang sulit dilalui oleh kendaraan umum.

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2002 : 212). Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

5.2.4 Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang

lain. Berdasarkan data yang diperoleh lalu analisis dan untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.5: Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Pelayanan (X3)

No	Pelayanan	Tanggapan					jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Sikap karyawan kepada konsumen selalu ramah	14	20	13	13	0	60
2	Sikap karyawan yang dapat dipercayai.	12	18	16	14	0	60
3	Karyawan dapat membantu pelanggan untuk berbelanja	22	17	14	7	0	60
4	Sikap karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan secara lisan	21	17	10	11	1	60
5	Kerapian karyawan dalam melayani setiap pelanggan	25	24	7	4	0	60
Jumlah		94	96	60	49	1	300
Persentase (%)		31,33	32,00	20,00	16,33	0,33	100

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel diatas diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa suatu hal yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja adalah 94 atau 31.33% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 96 atau 32.00%, yang menjawab ragu-ragu 60 atau 20.00%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebahagian besar responden setuju tentang semua pernyataan yang terdapat pada indikator pelayanan. Karyawan pada depot Jasno Susanto (JSN) ini melayani konsumen dengan ramah, karyawan juga dapat membantu pelanggan dalam berbelanja, mampu memberikan informasi secara lisan kepada pelanggan dan juga kerapian yang selalu dijaga oleh karyawan dalam

melayani setiap karyawan. Dengan kata lain depot Jasno Susanto (JSN) telah memiliki pelayanan yang cukup baik kepada pelanggannya.. Dan pada kenyataannya pelayanan pada depot Jasno Susanto (JSN) memang sudah cukup baik, hal ini dapat kita lihat cara karyawan melayani pelanggan selama ini.

Moenir (2006:16-27) mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dibentuk oleh manajemen untuk mencapai sasaran perusahaan. Di sini pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Memang pelayanan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah pelayanan dalam rangkaian organisasi manajemen. Meskipun demikian dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seorang dalam rangka mencapai tujuan.

5.2.5 Promosi (X4)

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon. Dari hasil pembahasan dan analisis data tabel-tabel diatas, untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.6: Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Promosi (X₄)

No	Promosi	Tanggapan					jml
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Karyawan memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan	14	18	15	13	0	60
2	Karyawan memberikan perhatian yang menarik terhadap produk yang dijual	12	16	16	16	0	60
3	Depot Jasno Susanto (JSN) membuat brosur-brosur sebagai upaya promosi galon air	21	18	13	8	0	60
4	Karyawan memberikan informasi langsung kepada pelanggan tentang produknya	24	18	9	9	0	60
5	Karyawan memberikan kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan	26	23	6	5	0	60
Jumlah		97	93	59	51	0	300
Persentase (%)		32,33	31,00	19,67	17,00	0,00	100

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2010

Dari tabel diatas diketahui rata-rata responden menjawab sangat setuju bahwa suatu hal yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja adalah 97 atau 32.33% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 93 atau 31.00%, yang menjawab ragu-ragu 59 atau 19.67%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebahagian besar responden setuju tentang semua pernyataan yang terdapat pada indikator promosi. Promosi yang dilakukan cukup gencar yaitu dengan karyawan memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan, karyawan memberikan perhatian yang menarik terhadap produk yang dijual, informasi yang diberikan secara langsung dan juga lengkap sehingga pelanggan merasa jelas dan cukup mengetahui akan produk. Dengan kata lain depot Jasno Susanto (JSN) telah melakukan promosi yang cukup baik. Dan pada kenyataannya

promosi yang dilakukan oleh depot Jasno Susanto (JSN) selama ini memang sudah cukup baik.

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Iamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 145).

Suatu produk tidak akan bermanfaat dan berguna jika tidak dikenal konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri, 2002 : 239).

5.3 Hasil Pengujian Data

5.3.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur. Validasi mempunyai pengertian sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validasi atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengaruh yang didapatkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *pearson correlation* dengan koefisien korelasi diatas 0,254. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada koefisien kriteria dengan taraf signifikansi 0,05 pada $n = 60$. Jika koefisien korelasi setiap butir lebih kecil 0.254 maka pernyataan itu tidak valid (drop) dan tidak dilakukan pengujian, sedangkan sampel uji coba responden yang diambil dari polulasi dan bukan dari sampel penelitian ini.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap lima butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
Y 1	0,771	Valid
Y 2	0,601	Valid
Y 3	0,742	Valid
Y 4	0,653	Valid
Y 5	0,659	Valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Dari hasil validitas butir, ternyata dari 5 butir yang direncanakan menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,601, hasil semua item variabel $> 0,254$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Air (X₁)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap lima butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Air (X₁)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
X1.1	0,822	Valid
X1.2	0,783	Valid
X1.3	0,787	Valid
X1.4	0,664	Valid
X1.5	0,679	Valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Variabel perilaku diukur dengan 5 pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,664, hasil semua item variabel > 0,254, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X₂)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap lima butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X₂)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
X2.1	0,547	Valid
X2.2	0,783	Valid
X2.3	0,586	Valid
X2.4	0,755	Valid
X2.5	0,775	Valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Variabel konsekuensi diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,547, hasil semua item

variabel $> 0,254$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap lima butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X3)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
X3.1	0,724	Valid
X3.2	0,776	Valid
X3.3	0,608	Valid
X3.4	0,760	Valid
X3.5	0,761	Valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Variabel kinerja diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,608, hasil semua item variabel $> 0,254$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

5) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap lima butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X₄)

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
X4.1	0,755	Valid
X4.2	0,713	Valid
X4.3	0,721	Valid
X4.4	0,789	Valid
X4.5	0,787	Valid

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Variabel kinerja diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,713, hasil semua item variabel $> 0,254$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan yang valid tersebut kemudian diuji dengan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $< 0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ *acceptable*, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $> 0,8$ sangat baik (Sekaran, 2000:171).

Tabel 5.12 : Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Individual	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan Dipertahankan
Penjualan	0,773	Reliabel	5
Kualitas Air	0,790	Reliabel	5
Distribusi	0,864	Reliabel	5
Pelayanan	0,785	Reliabel	5
Promosi	0,794	Reliabel	5

Sumber : Data Olahan Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Setelah dilakukan pengujian reliabilitasnya, nilai *cronbach alpha* adalah 0,773 yang berarti Variabel Penjualan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* adalah 0,790 yang berarti Variabel Kualitas Air tersebut reliabel (koefisien alpha diatas 0,60).

Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai *cronbach alpha* adalah 0,864 yang berarti Variabel Distribusi reliabel (koefisien alpha diatas 0,60).

Setelah dilakukan pengujian reliabilitasnya, nilai *cronbach alpha* adalah 0,785 yang berarti Variabel Pelayanan tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai *cronbach alpha* adalah 0,794 yang berarti Variabel Promosi tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.3.3 Uji Normalitas Data Penelitian

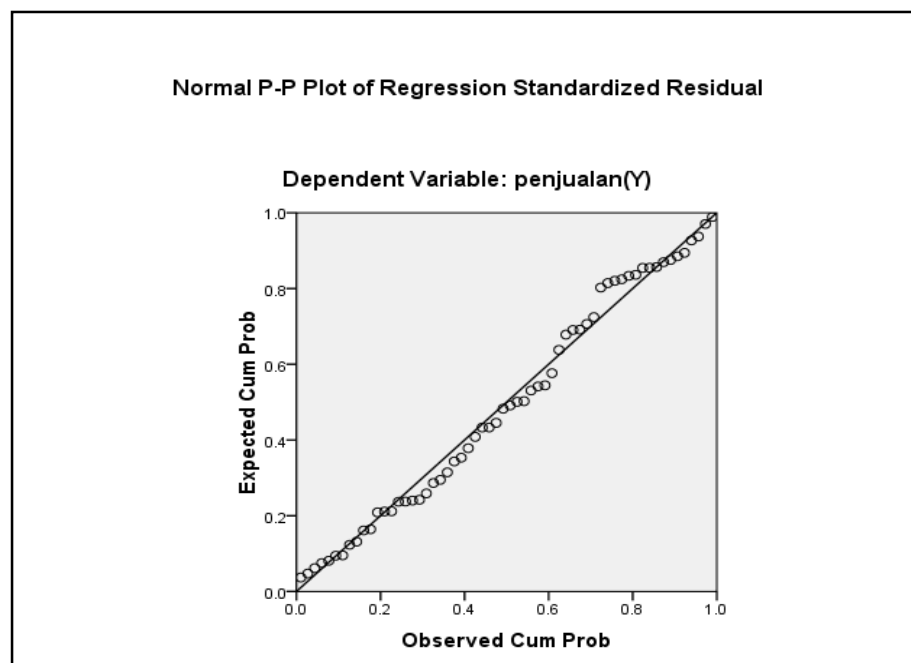
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut

yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah uji kolmogorov-smirnov.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar : 5.1
Diagram P-Plot Normalitas



Sumber : Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2010

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian dengan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30).

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut.

- a. Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $\alpha = 0.05$
- b. Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- c. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- d. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada baris signifikansi (Asymp.Sig.).

Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 5.13 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		y	x1	x2	x3	x4
N		60	60	60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	17.65	20.47	20.38	18.88	18.93
	Std. Deviation	4.016	3.213	3.221	3.800	3.931
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.109	.126	.084	.084
	Positive	.082	.109	.076	.084	.061
	Negative	-.098	-.104	-.126	-.078	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.758	.847	.975	.650	.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613	.470	.297	.792	.793

a. Test distribution is Normal

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Tabel diatas menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel Penjualan (Y) adalah sebesar 0.758 dengan signifikansi sebesar 0.613. Nilai K-S-Z untuk variabel Kualitas Air (X₁) adalah sebesar 0.847 dengan signifikansi sebesar 0.470. Nilai K-S-Z untuk variabel Distribusi (X₂) adalah sebesar 0.975 dengan signifikansi sebesar 0,297. Nilai K-S-Z untuk variabel Pelayanan (X₃) adalah sebesar 0.650 dengan signifikansi sebesar 0,792. Nilai K-S-Z untuk variabel Promosi (X₄) adalah sebesar 0.649 dengan signifikansi sebesar 0,793. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat **heteroskedastisitas**, tidak terdapat **multikolinearitas**, dan tidak terdapat **autokorelasi** (Sudrajat 1988 : 164). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

5.4.1 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: 1) jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi; 2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan kata lain model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada tabel dibawah.

Tabel 5.14 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.917	3.405		-2.032	.047					
	x1	.570	.125	.456	4.552	.000	.576	.523	.435	.911	1.098
	x2	.333	.131	.267	2.536	.014	.456	.324	.243	.826	1.210
	x3	.079	.113	.075	.697	.489	.323	.094	.067	.799	1.251
	x4	.244	.104	.239	2.353	.022	.368	.302	.225	.888	1.127

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.917	3.405		-2.032	.047					
	x1	.570	.125	.456	4.552	.000	.576	.523	.435	.911	1.098
	x2	.333	.131	.267	2.536	.014	.456	.324	.243	.826	1.210
	x3	.079	.113	.075	.697	.489	.323	.094	.067	.799	1.251
	x4	.244	.104	.239	2.353	.022	.368	.302	.225	.888	1.127

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

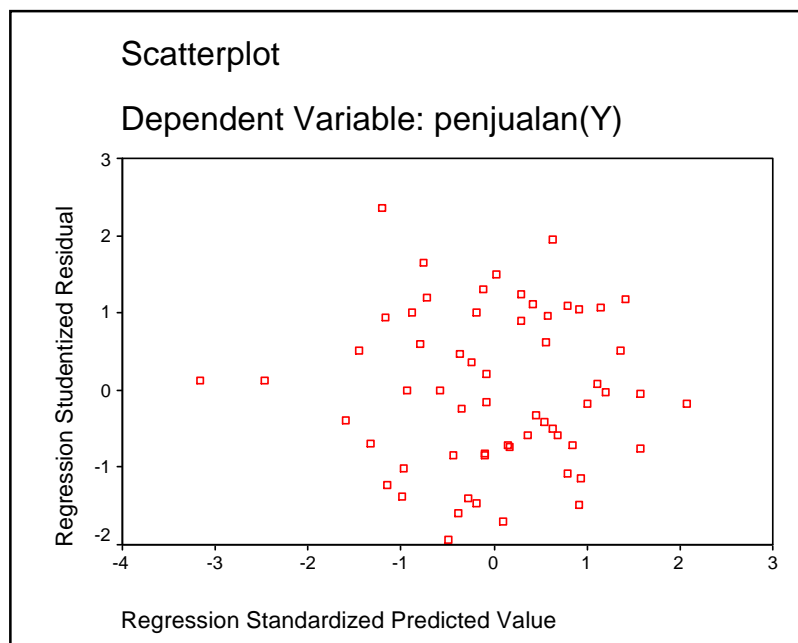
Tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Air (X₁) adalah sebesar 0,911 dengan VIF sebesar 1,098. Nilai Tolerance untuk variabel Distribusi (X₂) adalah sebesar 0,826 dengan VIF sebesar 1,210. Nilai Tolerance untuk variabel Pelayanan (X₃) adalah sebesar 0,799 dengan VIF sebesar 1,251. Nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X₄) adalah sebesar 0,888 dengan VIF sebesar 1,127. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka bebas multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas kualitas air (x₁), distribusi (x₂), pelayanan (x₃), dan promosi (x₄) terhadap penjualan (y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu (y - \hat{y}). Apabila garis yang membatasi sebaran titik -titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210) seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar : 5.3
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang tertentu karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain terlihat pada grafik di atas titik -titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

5.4.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada abservasi yang menggunakan data *time series*. Konsekuensi adanya autokorelasi ini adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Ketentuan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi
- c. Jika DW diatas +2, berarti autokorelasi negatif

Tabel 5.15 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.460	2.951	1.565

a. Predictors: (Constant), promosi(X4), kualitas(X1), distribusi(X2), pelayanan(X3)

b. Dependent Variable: penjualan(Y)

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Pada tabel diatas terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,565 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

5.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Ganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi sebagai independen terhadap penjualan air minum sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel di bawah.

Tabel 5.16 : Hasil Uji Regresi Ganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.917	3.405		-2.032	.047					
x1	.570	.125	.456	4.552	.000	.576	.523	.435	.911	1.098
x2	.333	.131	.267	2.536	.014	.456	.324	.243	.826	1.210
x3	.079	.113	.075	.697	.489	.323	.094	.067	.799	1.251
x4	.244	.104	.239	2.353	.022	.368	.302	.225	.888	1.127

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2010

Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ganda adalah sangat signifikan. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara kualitas air (X1), distribusi (X2), pelayanan (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama dengan penjualan (Y).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y \text{ (penjualan)} = -6.917 + 0,570 X_1 + 0,333 X_2 + 0,079 X_3 + 0,244 X_4 + e$$

1. $a = -6.917$ adalah koefisien konstanta dari persamaan, yang berarti nilai Y pada saat nilai $b = nol$, dan pada saat ini garis regresi akan memotong garis Y , sehingga a juga biasa disebut *intercept*. Konstanta sebesar -6.917 menyatakan bahwa jika kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi meningkat maka penjualan air minum akan meningkat pula yang diramalkan (forecasting) dimulai pada nilai -6.917 .
2. Hasil regresi X_1 menunjukkan peningkatan variabel kualitas air sebesar 0.570 maka kualitas air akan mengalami peningkatan sebesar 1 , maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 57.0% .
3. Hasil regresi X_2 menunjukkan peningkatan variabel distribusi sebesar 0.333 maka distribusi akan mengalami peningkatan sebesar 1 , maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 33.3% .
4. Hasil regresi X_3 menunjukkan peningkatan variabel pelayanan sebesar 0.079 maka pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 1 , maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 7.9% .
5. Hasil regresi X_4 menunjukkan peningkatan variabel promosi sebesar 0.244 maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 1 , maka variabel dependen Y (penjualan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 24.4% .

Sedangkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17 :Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.636	4	118.159	13.567	.000 ^a
	Residual	479.014	55	8.709		
	Total	951.650	59			

a. Predictors: (Constant), promosi(X4), kualitas(X1), distribusi(X2), pelayanan(X3)

b. Dependent Variable: penjualan(Y)

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Hipotesis yang di uji adalah:

Ho : Distribusi data yang diteliti tidak mengikuti bentuk yang linier

H1 : Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk yang linier

Dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima

Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Dari hasil perhitungan, uji linearitas diperoleh F hitung = 13.567 dengan tingkat probabilitas 0,000. oleh karena probabilitas $0,000 < 0.05$ maka distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linier. Berarti H1 diterima: Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk yang linier

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN). Dengan kata lain model regresi dapat dipakai untuk meramalkan penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r (Pearson Corelation) 0.705 dengan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi dengan penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)..

Tabel 5.18 Koefisien Korelasi Product Moment

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.460	2.951	1.565

a. Predictors: (Constant), promosi(X4), kualitas(X1), distribusi(X2), pelayanan(X3)

b. Dependent Variable: penjualan(Y)

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,705, berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,497 yang artinya 49.7% dari penjualan air minum dipengaruhi oleh kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1) Tingkat pengaruh antara kedua variabel berada pada kategori sedang atau cukup kuat yaitu 0.705.

2) Koefisien determinasi (R square) adalah 0,497 kontribusi faktor-faktor penjualan air minum dengan penjualan air minum adalah sebesar 49.7%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

3) Kesimpulan pengujian hipotesis.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)".

2. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini dilakukan Uji Secara Parsial data untuk mengetahui apakah dari setiap variable bebas yaitu kualitas air(x1), distribusi(x2), pelayanan(x3), promosi(x4) berpengaruh terhadap variable terikat yaitu penjualan (y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi secara parsial **t- hitung** dari masing-masing variable bebas yang diteliti yang dibandingkan dengan **t-tabel** pada tabel distribusi t yaitu 2.00. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19 : Koefisien Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t- hitung	t-tabel	Signifikansi
kualitas air	4.552	2.00	.000
distribusi	2.536	2.00	.014
pelayanan	.697	2.00	.489
promosi	2.353	2.00	.022

Sumber : Data Output *SPSS for Windows Ver.16* Tahun 2010

Hipotesis yang diuji adalah:

H₀ : Apabila t-hitung > t-tabel maka variable bebas dapat menerangkan variable terikat dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variable yang diteliti.

H₁ : Apabila t-hitung < t-tabel maka variable bebas tidak dapat menerangkan variable terikat dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variable yang diteliti

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi masing-masing variable

1. Uji pengaruh variable bebas kualitas air (X_1) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $4.555 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas kualitas air (X_1) terhadap variable terikat penjualan (Y)
2. Uji pengaruh variable bebas distribusi (X_2) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2.536 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas distribusi (X_2) terhadap variable terikat penjualan (Y)
3. Uji pengaruh variable bebas pelayanan (X_3) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $0.697 < t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas pelayanan (X_3) terhadap variable terikat penjualan (Y)
4. Uji pengaruh variable bebas promosi (X_4) terhadap variable terikat penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $2.353 > t\text{-tabel } 2.00$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas promosi (X_4) terhadap variable terikat penjualan (Y)

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yaitu kualitas air, distribusi, dan promosi secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap yaitu penjualan. Sedangkan pelayanan kurang mempengaruhi penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN). Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 \leq \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)
2. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,014 \leq \alpha = 0,05$ maka H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)
3. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,489 \geq \alpha = 0,05$ maka H_3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)
4. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,022 \leq \alpha = 0,05$ maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno Susanto (JSN)

5. Hasil regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas air, distribusi, pelayanan dan promosi mempengaruhi faktor-faktor penjualan air minum Depot Jasno⁷⁵ (JSN) .

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

1. Dengan diterima hipotesis penelitian pada variabel kualitas air, distribusi, dan promosi, maka diharapkan kepada manajemen Depot Jasno Susanto (JSN) agar tetap bisa menjaga kualitas air, distribusi, dan promosi dalam bekerja yang selama ini diterapkan, agar bisa meningkatkan penjualan air minum yang baik dimasa yang akan datang.
2. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2005
- _____, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Cetakan Keempat Alfabeta, Bandung, 2002
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran (dasar, Konsep, Strategi)*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ibrahim, Yacob, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo. 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang. 2009
- _____, *Manajemen pemasaran Analisis perencanaan dan pengendalian*, Terjemahan Joko warsana, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga 2001
- _____, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit, PT. Abdi, Yogyakarta, 2000
- _____, *Manajemen pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2 PT. Indeks Jakarta. 2005
- _____, *dasar-dasar pemikiran*, Edisi kesembilan Bahasa. Drs Alex sender sandoro, PT. Indeks, Jakarta, 2003
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Nitisusastro, Mulyadi, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Niti Soemito, 2003 *Marketing Edisi Keenam*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Sutanto, J William. *Teknik Menjual*, Jakarta Bumi Aksara, 2001

Sinambela. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Swasta, Basu DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, *Service Management*, Yogyakarta: Andi, 2008

_____, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)* Salemba Empat, Jakarta.

_____, 2001 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

_____, 2004. Prinsip-prinsip quality service. *Yogyakarta*

Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung

<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/262-faktor2-kegiatan-penjualan.pdf>

DAFTAR TABEL

Halaman		
1.	Tabel. 1.1.	Penjualan Air Galon 5
2.	Tabel. 5.1.	Data Responden 45
3.	Tabel. 5.2.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Penjualan (Y) 47
4.	Tabel. 5.3.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Kualitas Air (X_1) 49
5.	Tabel. 5.4.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Distribusi (X_2) 50
6.	Tabel. 5.5.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Pelayanan (X_3) 52
7.	Tabel. 5.6.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden tentang Promosi (X_4) 54
8.	Tabel. 5.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan (Y) 56
9.	Tabel. 5.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Air (X_1) 56
10.	Tabel. 5.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X_2) 57
11.	Tabel. 5.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3) 58
12.	Tabel. 5.11.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_4) 58
13.	Tabel 5.12	Hasil Uji Reliabilitas 59
14.	Tabel 5.13	Hasil Uji Normalitas 62
15.	Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas 65
16.	Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi 67

17.	Tabel 5.16	Hasil Uji Regresi Ganda	68
18.	Tabel 5.17	Hasil Uji F.....	69
19.	Tabel 5.18	Koefisien Korelasi Product Moment	70
20.	Tabel 5.19	Koefisien Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap variabel Terikat	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Depot Air Isi Ulang Jasno Susanto (JSN)	41
2. Gambar 5.1 Diagram P-Plot Normalitas	61
3. Gambar 5.2 Diagram Scatterplot Heterokedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman		
1. Lampiran 1.	Instrument Penelitian	76
2. Lampiran 2.	Data Hasil Penelitian	78
3. Lampiran 3.	Tanggapan Responden Variabel Penjualan (Y)	79
4. Lampiran 4.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Air (X ₁)	80
5. Lampiran 5.	Tanggapan Responden Variabel Distribusi (X ₂)	81
6. Lampiran 6.	Tanggapan Responden Variabel Pelayanan (X ₃)	82
7. Lampiran 7.	Tanggapan Responden Variabel Promosi (X ₄)	84
8. Lampiran 8.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)	85
9. Lampiran 9.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Air (X ₁)	86
10. Lampiran 10.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X ₂)	87
11. Lampiran 11.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X ₃)	88
12. Lampiran 12.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi (X ₄)	89
13. Lampiran 13.	Uji Normalitas Data	90
14. Lampiran 14.	Uji Asumsi Klasik	91
15. Lampiran 15.	Uji Regresi Linear Ganda	92

BIOGRAFI



Widya Yanti, lahir di Kabun pada Tanggal 21 April 1987. Anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan suami istri ayahanda Basri dan ibunda Nila Wati. Penulis dibesarkan dalam keluarga yang sederhana.

Riwayat Pendidikan :

- **SDN 001 Kabun** (1994 – 2000)
- **SLTP Negeri 1 Kuok** (2000 – 2003)
- **SMA Negeri 1 Kabun** (2003 – 2006)
- **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen (2006 – 2011)